تخطيط الحملات الإعلانية

دكتور

رضا عبد الواجد أمين

قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر

٢٠٠٧م

تخطيط

الحملات الإعلانية

دكتور

رضا عبد الواجد أمين

قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر

٢٠٠٧م

أعوذ بالله من الشيطان الرجيم

بسم الله الرحمن الرحيم

" فَتَعَالَى اللَّهُ المَلِكُ الحَقُّ

وَلاَ تَعْجَلْ بِالقُرْآنِ مِن قَبْلِ أَن يُقْضَى

إِلَيْكَ وَحْيُهُ

وَقُل رَّبِّ زِدْنِي عِلْماً "

الآية رقم ١١٤ من سورة طه

الفصل الأول

تعريف الإعلان

تتعدد التعريفات التي قدمت للإعلان بتعدد النظرة إليه ، فأساتذة الإعلام يقدمون له تعريفات تختلف بطبيعة الحال عن أساتذة التسويق ، وتختلف أيضا عن نظرة علم النفس له ، الأمر الذي يؤكد تأثر الإعلان بالبيئة المحيطة به ، وتأثره بالعوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية السائدة .

ويمكن القول أن ثمة تشابها في بعض نقاط تحديد مفهوم الإعلان من وجهة نظر علوم الإعلام والنفس والتسويق ، ما يعني أن هناك ركائز أساسية وخصائص هامة لإعلان تميزه عن غيره من الأنشطة الاتصالية الأخرى .

والإعلان في اللغة العربية بمعنى :

علن الأمر أي شاع وظهر ، وأعلنه وأعلن به أي أظهره وجهر به ، والإعلان هو إظهار الشيء بنشره في الصحف ونحوها .[1]

وقد وردت كلمة الإعلان ومشتقاتها في القرآن الكريم ١٦ مرة ، منها قول الله تعالى :

"رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ وَمَا يَخْفَى عَلَى اللَّهِ مِن شَيْءٍ فِي الأَرْضِ وَلاَ فِي السَّمَاءِ" سورة إبراهيم الآية رقم ٣٨

[1]مجمع اللغة العربية ، المعجم الوجيز (القاهرة : ، ١٩٩٠م) ص ٤٣٢

وهـــو مـــن قول خليل الله إبراهيم عليه السلام أي يا ربنا إنك تعلـــم ســـرنا وجهرنا ، وأنت العالم بما في الضمائر ، وقد عبر الله بالعلانية عن ما يجهر به الإنسان ، ويعلمه الناس .

وقال تعالى : " ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا " سورة نوح الآية ٩ ليدل أيضا على ما نطق به سيدنا نوح لقومه من إخبارهم بأمر الدعوة إلى الله تعالى .

بيـــنما تأخـــذ الكلمة دلالات أخرى في المفهوم الحديث لإعلان في وسائل الإعلام .

تعريف الإعلان :

بداية نشير إلى أن الإعلان بالمفهوم المتعارف عليه في مصر يطلق علـــيه فـــي دول المغـــرب العربي مثل تونس والمغرب والجزائر وسوريا أيضا (الإشهار) وتعني بالإنجليزية Advertisment أو Advertising .

وهذه نماذج من محاولات تحديد مفهوم الإعلان :

(كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر التـــي تنـــشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو

مجمـــوعةِ منها ، وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد)[2]

تعريف دائرة المعارف الفرنسية :

مجمـــوع الوســـائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صـــناعية ، وإقـــناعه بامتـــياز منتجاتها ، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها .[3]

تعريف قاموس لاروس الفرنسي لإعلان :

مجمـــوع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية ، وإطراء منتجاتها .

تعريف والترر Walter:

مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مخـــتارة مـــن الجمهور بغرض إخطارهم ، والتأثير عليهم لشراء الـــسلع والخـــدمات ، أو لتغيـــر انطباعاتهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية ، أو المنشآت المختلفة .

تعريف صفوت العالم :

هـــو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانـــية المـــرئية أو المـــسموعة على الجمهور بغرض حثه (

---

[2] W.Dwnn and A. M. Bordon ,Advertising, its Reol in Modern Markiting 4th ed ., The Dyden Press, 1978, p.8

[3] د منى الحديدي ، الإعلان (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٩م) ص١٩

تـرغـيبه) على شراء سلع أو خدمات ، أو لأجل سياقه إلى تقبل الطيب من أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها).

الإعلان فن إغراء الجمهور على السلوك بطريقة معينة .

تعريف منى الحديدي :

مجمـوعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفوية أو المـرئية لمجمـوعة مخـتارة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة ، أو التعامل مع وطلب خدمة أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار أو ماركات أو مؤسسات معينو ، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة .

تعليق على هذه التعريفات :

يلاحـظ أن التعـريفات الـسابقة – مع غيرها من التعريفات المتعددة التي آثرنا أن نقتصر على بعضها – ، تكاد تجمع على أن الإعلان :

(١) أحـد أهـم الأشـكال الاتصالية التي يمارسها الناس في حياتهم .

(٢) يكون من المعلن إلى الجمهور المستهدف .

(٣) أنـه قـد يأخـذ شكل الإعلان المقروء أو المسموع أو المرئي أو المسموع المرئي معا .

(٤) أنـــه يهـــدف إلى التعريف بالسلع أو الخدمات أو النشاط الذي تمارسه مؤسسة أو شركة ..الخ .

(٥) أنه مدفوع الأجر .

(٦) أن الـــوكالات الإعلانـــية تقوم بدور الوسيط بين كل من المعلن والمستهلك .

المنظومة الإعلانية العربية [4] :

أصبح الإعلان أحد المحاور الرئيسة التي تمارس تأثيراً مباشراً في المستويين الثقافي والإعلامي العربي، بما يحتله من مكانة خاصة في مضمون وسائل المعرفة الجماهيرية. ويمكن حصر خطورة الإعلان وتأثيراته الجانبية في الدول العربية، من خلال الالتجاء إليه كوسيلة مهمة من وسائل تمويل المؤسسات الثقافية والإعلامية، خصوصاً هيئات الإذاعة والتلفزيون والاتصال

---

[4] المنظومة الإعلانية العربية إذ تتطلب تدخلاً... إصلاحياً
نسمة البطريق الحياة ، لندن ، ١٦-٤-٢٠٠٥م

والثقافة الجماهيرية وصناعة المعلومات، مع اتساع تطبيق أشكال متفرقة من نظم الاقتصاد الحر.

ولعل لتعدد الفضائيات التلفزيونية الدولية والعربية تأثيره الكبير في تنمية ثقافة الإعلان التجاري والمغالاة في الالتجاء إليه وما يعكسه من مضمون، قد يعكس تطلعات وأفكاراً تسير غالبيتها في اتجاهات معاكسة للدور الثقافي والاجتماعي المنوط بهذه الفضائيات وأهدافها التنموية، ولما يمكن أن تحققه في مجالات ترشيد الفكر والمعرفة في مجتمعات الدول العربية.

ويطرح هذا المنطلق الكثير من النقاط المحورية التي تدور حول علاقة الإعلان وتنامي دوره في المضمون الإعلامي، خصوصاً التلفزيوني الأرضي والفضائي العربي، على حساب عدم الأخذ في الاعتبار تنمية المضمون الكلي للبرامج المختلفة وتجويدها في وسائل الثقافة الجماهيرية المتعددة، خصوصاً في عصر الهيمنة والاستراتيجيات الفكرية المعادية القائمة على أطروحات عدة مثل هندسة التاريخ واستغلال الفكر في تحريف المفاهيم والحقائق، والغزو الثقافي والمعرفي من طريق جمع المعلومات عن الآخر، والتي تحاصر الفرد وتحلل أهم عاداته وتقاليده واتجاهاته المختلفة وقيمه لنسج أفكار توجه كلها لصنع ملامح عصر جديد يتضمن

آلياتِ جديدة للسيطرة والتحكم الفكري والثقافي، بهدف مزيد من التحكم والسيطرة الاقتصادية والسياسية.

نهتم بصفة خاصة بالإعلان التلفزيوني لأنه أصبح الوجه المتكامل لمنظومة السيطرة الحديثة الفكرية والثقافية والاقتصادية، الناتجة من تطويع فنون وعلوم تتصل بالعلاقات العامة والنفس والاقتصاد والسياسة لصنع مضامين حديثة لمخاطبة العقل والإحساس والعاطفة في آن، من طريق لغة الإبهار المرئي والمسموع، واستدعاء فنون مختلفة لترجيح جوانب الإبهار البصري، ما يعزز ثقافة هابطة تتخللها كلمات وإيماءات، لا يراعى فيها النطق السليم، متخذاً في الكثير من الأحيان النموذج الغربي في إنتاج هذه الصناعة. ولعل هناك أسباباً أخرى تتعلق بتأثير الإعلان كشكل جديد لتقديم الفكر في مضامين إبهارية من طريق العرض والمعالجة، وبصفة خاصة في الأشكال الغنائية مثل "الفيديو كليب"، في الفضائيات العربية وبعض أشكال الدراما التلفزيونية والفيلم السينمائي.

الإعلانات في العالم :

يبلغ حجم الإنفاق العالمي على صناعة الإعلان نحو ٥٠٠ مليار دولار، وفي تصريح لرئيس الجمعية الدولية للإعلان جوزيف

غصوب أن هذا القطاع ينمو سنوياً بنسبة ٢ إلى ٣ في المائة .وقال في الكلمة التي ألقاها أمام مؤتمر اتحاد الإعلان العالمي الذي عقد في دبي وشارك فيه أكبر عدد من البلدان، ممثلين بألفي مندوب من ٦٨ بلداً إن حجم هذه الصناعة في المنطقة يقدر بنحو 3 مليارات دولار، وفي الإمارات يصل حجم هذه الصناعة إلى ٨٥٠ مليون دولار .

وقال إن صناعة الإعلان في المنطقة لا تزال شابة وأمامها مستقبل جيد للتطور إذ لا يتجاوز عمرها ١٥ - ٢٠ سنة فقط .

وأن هذه الصناعة في المنطقة تواجه بعض التحديات، منها أن للمنطقة عادات وتقاليد ومبادئ خاصة بها، كما أن لكل بلد طبيعته وتقاليده، لكن هذا لا يعني عدم اهتمامها بالإعلان، بالعكس فهي تشجع صناعة الإعلان، وتخلق شكلاً معيناً للوسيلة الإعلانية .

وأشار إلى وجود عدد من التحديات التي سماها" تحديات التغيير "وخص دبي كمكان ملائم لمناقشة" تحديات التغيير "قائلاً :إن دبي هي مرآة عاكسة لتلك التحديات التي خرجت منها دائماً مكللة بالنصر .

الإعلانات في العالم العربي بين القبول والرفض :

تتعدد الآراء إزاء الإعلانات وجدواها للجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية ، وجدوى الإعلانات أيضا بالنسبة للحركة الإنتاجية ، ووصل هذا الاختلاف إلى تقسيم الدول والشعوب إلى دول مشجعة للإعلان كالشعوب الأنجلوسكسونية ، وشعوب لا تؤيده وتشكك فيه .

وفي الثقافة العربية والإسلامية فإن الجدل محتدم أيضا بين الباحثين والمتخصصين بين مؤيد لدوره ، وناقد لتأثيراته السلبية على الجمهور المتلقي ، والتحديات التي تنجم عن التوسع في الإعلانات بصفة عامة ، والإعلانات التليفزيونية على وجه الخصوص .

ولإيضاح التحديات التي يمكن أن تواجه الدول العربية وثقافتها إذا ما استمرت في التوسع في الأخذ بسياسة الإعلان التجاري، نقوم باستعراض لمحة موجزة لأهم النقاط المحورية التي تباعد بين أهداف الإعلان ووظائفه في الدول الغربية المتقدمة في العلوم والتكنولوجيا... في أوروبا والولايات المتحدة الأميركية، وأهم وظائفه في دول العالم العربي كدول آخذة في النمو، مشددين في تلك اللمحة على أهم الاختلافات. مع تأكيد أن هناك ضوابط ومعايير تتمسك بها الحكومات في الدول المتقدمة في الغرب، خصوصاً أوروبا، في مواجهة تلك السلطات الواسعة لوكالات

الإعلان للحد من هيمنتها على مضمون البرامج التي تقوم بتمويلها. وإلى جانب ذلك هناك الرقابة الاجتماعية التي تمارس من خلال قوى الضغط الاجتماعي من الأفراد والجمعيات. ولأهمية إيضاح هذا المحور نقوم باستعراض أهم الاختلافات بين البيئة الاجتماعية للإعلان في دول العالم الصناعي المتقدم، والبيئة الاجتماعية للإعلان في دول العالم العربي، فهناك اختلافات تدور حول نقاط أهمها:[5]

أولاً: البيئة الحاضنة للإعلان في دول الغرب المتقدم ومجتمعاتها، دافعة للتطور والتقدم الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والاستقرار السياسي. وينظر إلى الإعلان كعنصر من المقومات اللازمة والدافعة للتطور الاقتصادي والعلمي. فنشأة الإعلان في دول الغرب المتقدم كعنصر من العناصر المنشطة للإنتاج الصناعي الواسع والمتنوع في تلك الدول ارتكزت أساساً على نتائج التطور العلمي في مجالات بحوث وعلوم العلاقات العامة والنفس والاجتماع والاقتصاد، فأصبحت أهميته في تلك الدول تتضح مع تطور المجتمع وزيادة النزعة الاستهلاكية، بعدما حققت تلك الدول ارتفاعاً في مستوى الدخل القومي للفرد والجماعة، وحققت قدراً من

---

[5] نسمة البطريق ، مصدر سابق

الرفاهية والتحديث والرقي والانسجام بين الدخل والاستهلاك، بعد فترات من البناء الاقتصادي والاجتماعي والفكري، وبخاصة بعد الحروب العالمية الأولى والثانية وما لحقها من نكسات فكرية ونفسية واجتماعية واقتصادية.

وكان من الطبيعي أن تتنامى لدى الأفراد والجماعات في تلك الدول رغبة في التعويض النفسي، عن تلك الفترة القاسية التي عاشتها دول أوروبا الغربية من دمار وهوان، خصوصاً بعد الحرب العالمية الثانية، فانطلقت بكل طاقاتها لتحقق هذا المخطط بالعمل الجاد لإعادة تشييد المدن والمصانع وهياكل البنية الأساسية اللازمة، وتحديثها لاستعادة قدرة الإنسان على التطوير والإجادة، وتهيئة ظروف حضارية حديثة للاستمتاع بأوقات الفراغ المتاحة، كمفهوم حديث لم ينشأ إلا مع نهاية الخمسينات بعد تحديث المجتمعات. فالإعلان كان من أهم أهدافه ووظائفه الأساسية في تلك الدول الحديثة، إرشاد الفرد والجماعة إلى أهم الاختيارات المتاحة، وأيضاً زيادة مقومات الترغيب في الاستهلاك نتيجة لزيادة الدخول، وخلق اهتمامات اجتماعية وسلوكية واقتصادية جديدة قائمة على مفاهيم اجتماعية نشأت بفضل التطور الواسع في التصنيع والعمل الجاد والمتطور، أتاحت وجود مناخ للمنافسة بين المشروعات، وتدعيم مدلول البقاء للأصلح في جودة إنتاج السلع والخدمات

الأوروبية، وأيضاً في مجالات الرياضة والثقافة الجماهيرية، نتيجة لتعدد وسائلها واتساع أصدائها لدى الأجيال الجديدة في المجتمعين الأوروبي والأميركي، وبخاصة بعد التقدم في مجالات العلوم والتكنولوجيا والصحة والاختراعات في مجالات عدة لبناء الجسم والعقل، وازدهار صناعة السينما ونشأة الجريدة السينمائية الناطقة التي استغلت لأهداف اقتصادية وأيضاً سياسية وثقافية لتدعيم صورة المجتمع الحديث، للإفصاح عما وصل إليه الإنسان هناك من رفاهية وقوة خلال عمليات التشييد والبناء والتطوير.

ثانياً: تفرض هذه النقطة كمنطلق فكري وقفة تأملية، خصوصاً في تلك المرحلة من التحول الفكري والاقتصادي والسياسي والاجتماعي، في مفهوم الإعلان كأحد العناصر المهمة من منظومة عملية الإعلام والاتصال الجماهيري من حيث الأهداف والوظائف، خصوصاً في المجتمعات العربية. فيجب التأكيد أن وظائف الإعلام وأهدافه يجب أن ترتبط بمفهوم يختلف في أهدافه ودوافعه وآلياته عن الدول والمجتمعات النامية.

ذلك أن تلك العملية هي في حقيقة المعنى والمفهوم متنوعة ومختلفة نظرياً وعملياً وتطبيقياً في أمور جوهرية، وبصفة أساسية إذا أدركنا أن الإعلام كمفهوم حديث في المجتمع الإنساني، لم تتأكد وتترسخ في الأذهان مهماته ووظائفه، إلا مع البدايات الأولى للقرن

العشرين في أوروبا الغربية والولايات المتحدة بعدما ظهر كوسيلة لها قدرة فائقة على التأثير والإقناع يمكن توجيهها في مجالات الدعاية السياسية والاقتصادية والتنمية الفكرية وتعميمها، وأيضاً في مجالات تنشيط العملية الاقتصادية، ثم استغل في ما بعد في تنمية الإدراك بالمفاهيم الفكرية والعلمية المختلفة للدعاية السياسية للترويج لمفاهيم قد تحل محل مسارات فكرية قائمة، لخدمة اقتصاديات الدول المتقدمة وأفكارها السياسية.

من هذا المنطلق يمكن التأكيد أن الإعلان كمكون يدخل في إطار المضمون الكلي الإعلامي والثقافي يجب أن يأخذ في الاعتبار الأهداف الاجتماعية المحورية، وبصفة خاصة مقومات الفرد والجماعة كقوة بشرية يجب تهيئتها فكرياً وعلمياً وصحياً وثقافياً واجتماعياً، لئلا تقع في براثن الدعاية السياسية والاقتصادية التي قد تكون براقة في أحيان كثيرة للحض على توجهات ومسارات قد توظف في غير المصلحة العامة.

ويلقي هذا البعد المهم الضوء على ضرورة إجراء الإصلاحات في مجتمعات الدول العربية، خصوصاً في المجالات المتصلة بظروف الفرد والجماعة كقوة بشرية يجب تنشئتها حتى تصبح أقدر على مواكبة التطور العلمي والاقتصادي، وكما حدث في دول الغرب المتقدم تحدث تغيرات جذرية في بيئة الفرد الاجتماعية والسياسية

والثقافية والعلمية والاقتصادية حتى يصبح الفرد أقدر على التعرض لمضمون المعرفة والثقافة الحديثة وانتقاء مضمون الثقافة والمعرفة وتقويمه، بما في ذلك فقرات الإعلان والدعاية المقبلة من دول ومجتمعات ليست مجتمعاتنا، همها الأول والأخير السيطرة الاقتصادية والفكرية.

المشكلة في مجتمعاتنا النامية والعربية أن الإعلان أصبح بكل صوره هو الشق المهيمن على العملية الإعلامية، فأصبحنا لا نهتم إلا في أضيق الحدود بالمضمون الثقافي والفكري والتربوي بصفة عامة. وبصفة خاصة أصبحنا نهمل في إنتاج المضمون الفكري والثقافي والتربوي، هذا المضمون المتقن المدقق الذي يستطيع وحده أن يعزز صورتنا أمام أنفسنا ويعيد إلينا الثقة في ثقافتنا وتراثنا وقيمنا التي نريد تأكيدها، بدلاً من أن يصبح الإعلان أهم شق في عملية الإعلام بالمفهوم الواسع، فيدرج في أحيان كثيرة في المضمون الذي يتصل مباشرة بفكر الأمة وثقافتها وقيمها، وبطرق وأشكال لا تخدم سوى أهداف مادية تدعم أفكاراً استهلاكية في المقام الأول، كأشكال مفرغة من مضمونها وأهدافها التنموية.

يلعب الإعلان في وسائل الإعلام العربية دوراً معاكساً تماماً للأدوار التي يقوم بها في البيئة الأوروبية والأميركية، فهو يعزز تغيير مسارات فكرية وثقافية في اتجاهات غير مرغوب فيها، نظراً

إلـــى هيمـــنة مؤسسات الإعلان كمؤسسات تجارية تقوم على مبدأ الـــربح المـــادي فـــي المقام الأول، وسيطرة هذه المؤسسات على جـــوانب مـــتعددة وعلـــى تمويل البرامج المتعددة، التسجيلية منها والدرامـــية، وامـــتلاك بعض القنوات الفضائية. والهدف الأول هو جـــذب أعداد غفـــــيرة من جـــمهور الشباب خصوصاً، فيقدم لهـــم محـــتوى لا يخـــــدم أهـــداف التنمية الفكرية والثقافـــــية المـــــستقبـــلية.

ويكفـــي أن نـــشير فـــي هذا الصدد إلى هذا الكم من البرامج الدرامـــية والمسلسلات والأفلام والأغاني العربية المصورة، والتي تعـــرض أشـــكالاً للحـــياة تخـــتلف عن عادات وتقاليد ونمط الحياة الاجتماعـــية العربية، بل عن متطلبات التنمية الاجتماعية والفكرية، فهـــو إعـــلان غيـــر مباشـــر لأســـلوب حياة مشوه للنمط الغربي. وتـــصاحب هذا كله استهانة باللغة الإعلامية العربية لتتلاءم الألفاظ مـــع تـــركيبات لغـــوية مغلوطة حتى يصبح الإعلان أكثر جاذبية، فتدخل ألفاظ لغوية جديدة في مجالات اللغة الدارجة في حياة الأفراد والحـــديث اليومي، والتي لاقت أصداء واسعة لدى الشباب العربي، الـــذي يعاني أصلاً من الكثير من القضايا الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

ومن هذا المنطلق المتعدد الاتجاهات، والذي يوضح خطورة عدم ترشيد المضمون الإعلاني في مضمون إعلامنا العربي، يجب التشديد على ضرورة وضع آليات جديدة لصناعة الإعلان كجزء من المضمون الثقافي والإعلامي الكلي، والأخذ في الاعتبار أهمية العناية بثقافة الفرد وحقوقه في تلقي المعلومة الصادقة وغير المضللة بفعل ثقافة الإعلان، التي أصبح يغلب عليها في كثير من الأحيان ليس فقط مصلحة أصحاب رؤوس الأموال على مصلحة ثقافة وفكر الأمة، بل قد تستغل في ترجيح مصالح أفراد وحكومات وسياسات وثقافات خارجية مغرضة في الكثير من الأحيان، فيوظف الإعلان، في عصر تتنامى التحديات التي يواجهها المجتمع العربي حديثاً، خصوصاً الفكرية، لذلك يجب أن نتدارك خطورة هذا الموقف بالتدقيق في توظيف الإعلان التجاري، ووضع آليات جديدة لئلا يصبح أداة للسيطرة من خلال لغة الإبهار لتعزيز مواقف وأهداف قد تكون لها تأثيراتها الجانبية بمزيد من التغييب للعقل العربي.

بينما يسوق المؤيدون له عددا من الأدوار والوظائف التي يؤديها في المجتمع ، ومنها [6] **:**

(١) الإعلان هو الوسيلة الفعالة والمثلى لمساعدة المستهلك على تلبية احتياجاته من سلع وخدمات بطريقة أفضل و أيسر .

(٢) يوفر للجمهور التعرف على خصائص وطرق استخدام ما يحتاجه من سلع وخدمات وكيفية حصوله عليها بدون جهد ، كما يجعله على دراية بكل ما هو جددي فبي عالم الإنتاج .

(٣) يرشد الأفراد ويوفر لهم المعلومات التي تجعلهم يعيشون بأفضل مما مضى ، ويبين الأنماط المناسبة في السلوك والذوق والاستهلاك خاصة في فترات التغيرات الاجتماعية .

(٤) يعمل على زيادة التطلعات بما يدفع الكثيرين لزيادة العمل لرفع مستوى الدخل لتوفي هذه المتطلبات الجديدة ن مما يحقق في النهاية الارتقاء بمستوى المعيشة .

---

[6] د. مني الحديدي ، مصدر سابق

(٥) صعوبة تقديم سلع جديدة دون الإعلان عنها ، مع التسليم بأن المستلقي ليس سلبيا إلى درجة أنه يقدم على شراء ما لم يقتنع به ، أو ما ليس في حاجة إليه ، بمعنى أن الإعلان يقوم بدور مساعد فقط .

(٦) يساعد في تحيق مبدأ تكافؤ الفرص بين المعلنين بتوفير الفرص المتكافئة أمامهم في القيام ببعض الأمور التي يعلن عنها في إعلانات المزايدات والمناقصات .

(٧) يسهم في تطوير وتحسين السلع والخدمات من خلال إذكاء روح المنافسة فيما بين مؤسسات الإنتاج والمؤسسات الخدمية بشكل مستمر .

(٨) يلعب دورا اجتماعيا ، حيث يوفر للناس مادة للحديث عنها ، وبذلك فهو يقوي علاقاتهم الاجتماعية ، كما يوفر مادة مسلية لشغل أوقات الفراغ .

(٩) يسهم الإعلان بشكل كبير في صناعة الإعلام ، حيث تدفع الفاتورة الإعلانية الجانب الأكبر ممن العملية الاقتصادية للإنتاج الإعلامي .

وباعتـــبار الإعـــلان عملية إدارية متكاملة نجد أنه لابد للنشاط الإعلاني أهداف في شكل خطط plans وبرامج programes ، تحكمها سياسات معينة تحدد مداخل وإجراءات التنفيذ .

ويتطلب وضع وتنفيذ الخطط الإعلانية وجود جهاز إداري وفنـــي وتنظـــيم واضح الاختصاصات ، وتتوفر له الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة [1]

ويحتل مفهوم التخطيط أهمية كبيرة في ميدان إدارة الأعمال ، حـــيث يـــنص الأســـلوب العلمي في الإدارة على ضرورة تخطيط النـــشاط الإنتاجـــي والتسويقي للمشروع ، ولا يختلف الإعلان عن غيـــره مـــن الأنشطة الإدارية من حيث قابليته للتخطيط ، بل تزداد أهمـــية التخطـــيط الإعلاني نظرا لما قد يترتب علي إهمال عامل التخطـــيط مـــن فشل الجهود الإعلانية ، وتبديد الموارد الاقتصادية والمالية للمشروع [2] .

ومـــن المهـــم الإشـــارة إلـــى أن التخطيط الإعلاني يسير في اتجاهين :

---

[1] علي السلمي ، الإعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب ، ١٩٧٨ ، ص٤٠

[2] د. صفوت العالم ، عملية الاتصال الإعلاني ، القاهرة ، مكتبة النهضة المصرية ، ٢٠٠٢م ، ص ١٨١

(١) أن تخطـيط الإعلان – كسياسة إدارية للمنشأة – يخضع لاعتبارات التخطيط التسويقي ، باعتبار أن الإعلان جزء مـن المـزيج التسويقي المتكامل ، ومن الصعب اتخاذ القـرارات الإعلانـية بمعـزل عن القرارات التسويقية والترويجية الأخرى .

(٢) أن عملية التخطيط الإعلاني كعملية مستقلة تستلزم اتخاذ مجموعة من الخطوات الضرورية اللازمة لنجاح الخطة الإعلانـية ، ويمكـن تـسمية هذه الخطوات (مكونات المزيج الإعلاني)[3]

ويمثل التخطيط الإعلاني محصلة التفاعل والارتباط بين جميع العناصـر والمتغيـرات الداخلة في العملية الإعلانية في إطار تتكامل فيه كافة الجوانب التسويقية والاتصالات السلوكية والفنية والتنظيمية بالاستناد إلى الأسلوب العلمي السليم .

[3] سمير حسن ، مداخل الإعلان ، القاهرة ، د.ن. ، ١٩٧٣، ص٢٣٥

والفارق الجوهري بين كل من المعلومات والإعلان ، يتمثل في أن الجمهور يبحث عن المعلومات ويذهب إليها أما الإعلان فيبحث عن المعلن إليه وربما يصل إليه في مكانه .

- **التنشيط البيعي**

وهو الحوارات المباشرة التي يمارسها البائع مع المشتري وجها لوجه ، محاولا إقناعه وإغراءه ودفعه للشراء أو الاستفادة من الخدمة ، ويسمى أيضا البيع الشخصي ، ويمثله مندوب المبيعات أصدق تمثيل .

ويميز عن الإعلان في كونه يعتمد الاتصال الشخصي أسلوبا وحيدا فعالا في عمليات الاتصال التي تتم عبر هذا الشكل .

- **الدعاية**

وهي فن التأثير والسيطرة والممارسة والإلحاح والتغيير والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو السلوك، **وتنقسم إلى :**

- دعاية بيضاء وهي الظاهرة المعلنة غير المستترة ، وتتسم بالعلنية لتحقيق هدف معروف ومحدد ، مثل الحملة التي يمكن أن تقوم بها أي دولة إسلامية في وسائل الإعلام الغربية لتصحيح كثير من مظاهر

الخلط والأفكار المغلوطة لصورة الإسلام والمسلمين

- دعاية سوداء ، وهي التي لا تكشف ولا تفصح عن مصادرها ، وتستخدم القنوات السرية للانتشار بين الجمهور ، وتهدف غالبا إلى إثارة القلاقل في المجتمع ، وحرب الأعصاب ، وإثارة الشكوك بين الحاكم والمحكوم ، معتمدة على ترويج الأخبار الخاطئة ، وترويج الشائعات
- دعاية رمادية ، وهي التي لا تخشى الإفصاح عن مصادرها ، وإنما تختفي وراء هدف معين ، وتعمل من خلال الطرق غير المباشرة ، بواسطة مصادر متنوعة .

- **العلاقات العامة**

وتعني كافة الأنشطة الاتصالية التي تبذل لتقوية وتدعيم العلاقة بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي ، والوصول إلى صورة إيجابية عن المؤسسة وإدارتها وسياساتها ، وقد يكون الإعلان جزءا من نشاط إدارة العلاقات العامة في إحدى المؤسسات ، وتهتم بالصورة الإيجابية عن المؤسسة ، بينما

يركز الإعلان في الدرجة الأولى بالمنتج الذي قد يكون سلعة أو خدمة .

- **الترويج**

هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات ، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة ، ويأخذ عدة أشكال ، ويلتقي مع الإعلان في كون هدف كل منهما هو بيع السلعة أو زيادة مبيعاتها في النهاية .

- **التسويق الاجتماعي**

وهو ما يمكن وصفه بأنه يركز على الاحتياجات المجتمعية قبل الفردية ، ويعمل على التكامل بين مفردات النظام ، كما يركز على تحقي الأهداف الاجتماعية الإنسانية ، بدلا من التركيز فقط على الربح المادي .

الفصل الثاني

الحملات

الإعلانية

تنـــبع أهمية الإعلان في أي مؤسسة إعلامية ، صحفية كانت أو إذاعـــيه أو تليفــزيونية مـــن أنه يمثل العصب الرئيسي ، والممول الأول لإنـــتاج الوسيلة الإعلامية ، حيث تمثل الدخول الإعلانية ما يقـــرب مـــن ٧٥% من متطلبات إصدار صحيفة مثلا ، بينما يمثل الإعلان التليفزيوني العنصر الحاكم في عملية الإنتاج .

وبالنـــسبة للمعلن فالإعلان هو الوسيلة التي يصل بها إلى الجمهور المـــستهدف لإقناعهم بأفكاره ، وسلعه ، وخدماته ، وإقناعهم بجوى منتجه ، وخلق مناخ موات للإقبال عليها .

وبالنـــسبة للجمهـــور فالإعلان يعد الوسيلة التي يعرف من خلالها المعلومات التي يحتاجها عن السلع والخدمات التي تهمه .

هـــذه الـــصورة النموذجية عن الإعلان ربما تكون بعيدة نسبيا عن واقـــع الإعلان وأهدافه في وسائل الإعلام الآن ...حيث يحفل الآن بكثيـــر مـــن السلبيات التي قد تؤثر عل كل من الوسيلة والجمهور على حد سواء ..

مفهوم التخطيط الإعلاني :

التخطـــيط بشكل عام هو عبارة عن المراحل والخطوات التي تتخذها الإدارة لمواجهة ظروف المنشأة خلال فترة زمنية مستقبلة ،

ويعـــتمد التخطيط كنظرة مستقبلية على الدراسة والبحث والتنبؤ بما يمكن أن تكون عليه ظروف المنشأة وأحوالها مستقبلا مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات والظواهر التي يمكن أن تلعب دورا أساسيا في الـــتحكم فـــي صورة المنشأة في المستقبل ، ودراسة كل الإمكانيات والموارد والجهود التي يمكن استخدامها ، وكيفية الاستخدام الأمثل لها ، وتحديد الأهداف وسم السياسات ، ووضع البرامج التي ستتبع خلال الفترة الزمنية المقبلة التي يوضع لها التخطيط بغية تنفيذ هذه الأهـــداف ، واتخـــاذ القـــرارات على ضوء التصورات والتنبؤات والمـــوارد المتاحة والممكنة التي يمكن بمقتضاها للإدارة أن تواجه ظـــروف المستقبل ، وتحقق الأهداف المطلوبة التي أمكن تحديدها خلال عملية التخطيط .

ويـــتفق مجمـــوعة من الخبراء على أن النشاط الإداري بشكل عام يضم عادة مجموعة من الجهود والعمليات ، هي :

- التخطيط .
- تحديد الأهداف .
- التنظيم .
- المتابعة .
- التوجيه .
- تقييم الأداء وقياس الفعالية .

الإعلان والأنشطة الاتصالية الأخرى :

بعيدا عن تحليل الواقع الإعلاني العربي ، وتأثيراته الثقافية ، وتأثيراته على المضمون الإعلامي الجاد ، فإن الإعلان كنشاط اتصالي يلتقي مع عدد من المفاهيم الإعلامية في عدد من النقاط ويختلف مع بعضها في نقاط أخرى ، ومن هذه المفاهيم :

- **الاتصال**

ويشير مفهوم الاتصال إلى كافة أوجه النشاط والممارسات الإعلامية والدعائية والإعلانية والتعليمية .ويلتقي مع الإعلان في كون كلٍ منهما نشاطا بشريا تفاعليا ، وعملية اتصال ذات أشكال متعددة ، وفي كون أطراف العملية الاتصالية متشابهة إلى حد كبير ماعدا مسميات أطراف العملية الإعلانية ، فعناصر عملية الاتصال الإعلاني هي نفسها عمليات الاتصال الجماهيري .

فالمصدر =المعلن في العملية الإعلانية ، وتقوم وكالات الإعلان بدور تصميم وإعداد الرسالة الإعلانية نيابة عن المعلن مقابل أجر معين .

والمتلقي = المعلن إليه أو الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلانية .

والوسيلة = الوسيلة الإعلانية سواء كانت صحيفة أو محطة إذاعية أو تليفزيونية أو ملصقات .

والتأثير = رد الفعل المباشر المتمثل في اتخاذ الشخص قرارا بشراء السلعة المعلن عنها أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها .

- **الإعلام**

وهو تزويد الجماهير بالمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم في تكوين رأي عام صائب حول واقعة من الوقائع أو قضية من القضايا

ويتفق الإعلام والإعلان في أن كلا منهما عملية اتصالية ، بينما يفترقان في أن الإعلان لا يقدم من المعلومات إلا ما يخدم أهداف المعلن أساسا ، ولا يقدم المعلومة الكاملة ، إلا ما يحقق هدف الإعلان في النهاية المتمثل في الإقبال على شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها .

- **المعلومات**

هي كل ما يعرفه الإنسان عن قضية أو حادث ما ، أو هي ظاهرة اجتماعية حضارية ارتبطت بحياة الإنسان منذ محاولاته المبتكرة للتعرف على البيئة المحيطة .

تعريف الحملة الإعلانية :

يمكن تعريف الحملة الإعلانية بأنها :

- الحملة الإعلانية Advertising Compaign هي مجموعة مـــن الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة .
- النـــشاط الإعلانـــي المـــركب والممتد خلال الزمن ، حيث يـــشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة ، والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية محددة .
- نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة ، أو زيادة اســتعمال صنف أو ماركة أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة ، وذلـــك بصورة مخططة مستمرة ، ولفترة زمنية متواصلة ، بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن .

مزايا التخطيط الإعلاني :

ويـــساعد استخدام تخطيط الحملات الإعلانية في تحقيق العديد من الفوائد ، من أهمها :

(١) تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة .

(٢) ترشيد استخدام الإعلانات في إطار الأهداف المحددة .

(٣) سهولة التنفيذ .

(٤) سهولة المتابعة والتقييم .

(٥) كسب ثقة المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

(٦) المساهمة في تحقيق الأهداف والاستيراتيجيات العامة على أساس أن التخطيط الإعلاني يتحقق في إطار الأهداف العامة والاستيراتيجيات التسويقية للمعلن .

مزايا الحملات الإعلانية :

أما الحملات الإعلانية ، فإنها تحقق عددا من المزايا ، منها :

١- الانتشار ، بحيث تغطي أكثر ممن وسيلة إعلانية واحدة .

٢- التركيز على عدد محدود من الدعاوى أو الأفكار الإعلانية .

٣- الاتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة .

٤- الامتداد خلال الزمن ، بحيث قد تمتد الحملة الإعلانية إلى فترات زمنية قد تصل إلى عام أو أكثر .

ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أهمية وحدة الهدف التسويقي الذي تـسعى الحملـة الإعلانـية إلـى تحقيقه برغم تعدد الإعلانات ، واختلاف الوسائل الإعلانية المستخدمة .

الدعايـة و الإعلان فن حرفى راق ، باتت له أساليب و مدارس معـروفة و متنوعة ، منها ما هو ناجح و منها ماهو غير فعال . و هى لا تستخدم حصريا لترويج أو تسويق السلع و الخدمات التجارية ، و لكـنها أيضا ، كانت دوما تستغل لتوعية و تثقيف الرأي العام و تعريفه بمواضيع وأهداف أو كيانات .

الإعـلان هـو المفتاح السرى لتحريك الرأى العام حيث يملـك مبتكـر الإعـلان إحساسا فنيا و جماليا مرهفا و عينا تعشق الألـوان و ترصـد التفاصـيل كما له نظرة ثاقبة و قدرة هائلة على التصميم و التوجيه و الانتقاد و التحليل .

كمـا أن الإبداع هو النقطة الحاسمة فى عالم الإعلان فهو فن يحـاول من خلاله منفذه أن يصل إلى الجمهور المناسب ، بالطريقة المناسـبة و عبر الوسيلة المناسبة و الوقت المناسب . لذا وجب عليه دراسة السوق و احتياجاته فى الدرجة الأولى ثم الجمهور و شرائحه

فـــى الدرجـــة الثانية ، وثقافته و حاجاته و ذوقه ... و ذلك من أجل تـؤدى الرسالة اولاً ثم الوسيلة المناسبة التى تؤثر فيهم أكثر .

التخطيط – بشكل عام إذا أردت أن تبحث وتحلل شيئا مَا –عملية هامـــة جدا ، و لها عدة مراحل يجب أن تقوم بها و تضم هذه العملية عدة خطوات يجب القيام بها عن طريق جمع المعلومات مثل :

- ما هو الهدف من الموضوع الذى تبحثه ؟
- هل قام أحد بنفس العمل ؟
- ما الذى قمت به فى هذه الدراسة ؟
- ما هى المبادىء الأساسية للأسلوب الذى استخدمه ؟
- ما هى النتائج التى توصلت اليها ؟
- هل التحليل الذى قدمته منطقى ؟

و علـــى الـــرغم مـــن أن الأسئلة انسابقة ليست شاملة بأى حال من الأحـــوال ، الإ إنك يجب أن تصل إلى جوهر الموضوع ، فيجب أن تفكـــر فـــى كل ما قمته به فى العمل ، و لماذا قمـــت به ؟ وكيف قمت به ؟ و أن تختبر بدقة الأسلـــوب الذى اتبعته ، و النتائج التى توصـــلت اليها ، و كن حادا فى تفسيرك ، فمن الأفضل أن تعذب نفسك بدلا أن يعذبك الآخرون . .

والواقع أنك من المفترض أن تفكــــر فى كل ذلك طيلة عمـــلك ، و مــن هنــا سيكون لديك فكرة واضحة عن الأهداف التى تقـــوم بدراســتهـــا وهــذا العــصف الذهنى يؤدى إلى إجابات متعددة ، ضــعهـــا على أوراق كبيرة و لا يشتــــرط فيها الترتيب وإنما الهـــدف أن تدون عدد كـــبير من المعلومات وأن لا تفقد أى بعد من الأبعاد .

أساليب تخطيط الحملات الإعلانية :

يوجد ثلاثة أساليب رئيسة لتخطيط الحملات الإعلانية :

١- أسلوب الخطة المستمرة :Continuous plan

ويـــتم بمقتـــضاها توجـــيه الرســـالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة ، وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة ، وتحتوي من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلانية ، تشتمل كل منها على فكرة أو استمالة إعلانية معينة ، ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر منة مصدر واحد .

ويـــصلح هذا الأسلوب بعند ترويج السلع ذات الجمهور العام الـــذي يـــشمل كافة فئاتا المستهلكين ، والتي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد قليلة العدد .

٢ – أسلوب الخطة المجزأة Wearout plan

وتـــستخدم عـــادة فـــي الحـــالات التـــي يتكون فيها الجمهور المـــستهدف مـــن فـــئات متباينة تجمع كل منها خصائص معينة ، وبمقتـــضى هـــذا الأســـلوب يقسم المستهلكون المرتقبون إلى فئات محـــددة ، وتعـــدو لكل فئة رسائل إعلانية أو سلسلة من الرسائل ، تخاطـــب تلـــك الفئة بأسلوب الذي يناسبها ، وتتضمن من البيانات والمعلومات ما يثير اهتمام أفرادها دون غيرهم ، ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ، ثم جزء آخر إلى فئة ثانية ..وهكذا حتى تكتمل الحملة في النهاية .

٣ – أسلوب الخطة المتكاملة The Compaign plan

ويقوم على أساس مجموعة من الأفكار أو الدعاوى الإعلانية تعمل كـــل منها على تحقيق هدف جزئي ، وتعد الرسائل الإعلانية بحيث تتناول كل رسالة منها فكرة واحدة ، وفي ضوء ذلك تترتب الرسالة

الثانـــية على الأولى ، والرسالة الثالثة على الثانية .. وهكذا ، حتى إذا مـــا اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية كانت كلها مترابطة في المعنى والتأثير ، وتعالج القضية الإعلانية كلها بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة الإعلانية .

ويناســـب هذا الأسلوب السلع الجديدة أو التي يجهل الجمهور المستهدف استخداماتها أو مغرياتها البيعية ، شريطة أن يتاح للمعلن الوقت المناسب والكافي لاستخدام هذا الأسلوب الذي يستغرق فترة زمنية طويلة حتى يحقق التأثير المستهدف .

الفصل الثالث

خطوات تخطيط الحملات الإعلانية

ا

تتكون الحملة الإعلانية من مجموعة من الخطوات والمراحل التي يمكن أن نطلق عليها مكونات المزيج الإعلاني ، لتكون عملية التخطيط فعالة وعلى أسس علمية سليمة .

وتنحصر هذه العناصر فيما يلي :

(١) جمع البيانات والمعلومات اللازمة

حيث تلعب المعلومات الدور الرئيس في عملية التخطيط الإعلاني للحملات ، ويقتضي التخطيط الدقيق للحملة الإعلانية والرغبة في رسم استراتيجية إعلانية متكاملة ، ضرورة جمع العديد من المعلومات الأساسية التي تتيح لمدير الإعلانات اتخاذ أنسب القرارات الإعلانية .

ويسمي البعض هذه الخطوة بمرحلة تحليل الموقف ، وتشتمل على دراسة وتحليل المعلن والسلعة والسوق والأهداف التسويقية .

وتشمل هذه البيانات الجوانب التالية :

- دراسة الجمهور المستهلك الحالي أو المرتقب للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، من حيث السن والجنس ودرجات التعليم ، ومستوى المعيشة ، والدخل ، والمهنة ، والمناطق الجغرافية التي يقطنونها ، وذلك بهدف العرف على جميع الخصائص التي يتميزون بها ومدى ملاءمة الوسائل

الإعلانــية ، والأنــواع المختلفة للإعلان للوصول إلى كل المستهلكين المرتقبين .

- دراســة أنمــاط الاستهلاك السائدة ، وأساليب وطرق إنفاق الــدخل على مجموعات السلع و الخدمات المختلفة ، بحيث يــسهل التعــرف على مدى الإقبال على السلعة أو الخدمة المعلــن عــنها من ناحية ، وكيفية الشراء ودوريته ومعدل تكراره وأماكنه ، وكيفية استخدام السلعة ، هذا بالإضافة إلى دراســة دوافــع الــشراء والحاجــات الإنسانية التي يسعى المستهلك إلى إشباعها من خلال السلعة أو الخدمة المعلنة ، وتفــيد هــذه الدراسة في توفير المعلومات الكافية التي تتيح رسم الحملة الإعلانية بكفاءة .
- دراســة السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها ، وذلك من حــيث خصائــصها المختلفة واستعمالاتها الحالية والبديلة ، والمــزايا التــي تنفــرد بهــا عــن بقية السلع أو الخدمات الأخـــرى ، ويفــيد ذلك في تحديد الأفكار أو الاستمالات الإعلانية التي يتم التركيز عليها في الحملة الإعلانية .
- دراســة الظــروف التسويقية المختلفة من حيث الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ، وحجم السوق المرتقبة ، واتجاه الطلب ، وحجــم المبــيعات المتوقعة ، وعوامل المنافسة التي تواجه

الـــسلعة أو الخدمــــة مــــن حــــيث الجودة والسعر والإعلان والتوزيع ، وإمكانيات السوق في المناطق البيعية المختلفة ، ومدى قدرة السلع والخدمات التي تقدمها المنشأة على إشباع حاجــــات المستهلكين ورغباتهم ، والتنبؤ بالظروف التسويقية المستقبلة .

- دراسة الوسائل الإعلانية والترويجية المتاحة ، ودراسة مدى ملائمة كل وسيلة منها لإعلان عن السلع والخدمات الخاصة بالمنشأة

(٢) تحديـــد المرحلة الاقتصادية والتسويقية التي تمـــر بهـــا الـــسلعة أو الخدمة أو المشروع المعلن عنه

تمـــر أي ســـلعة أو خدمــــة بـــثلاثة مـــراحل تتميز كل منها بخـــصائص محددة ، وتحتاج إلى متطلبات ترويجية وإعلانية معينة ، وتـــرتبط كل مرحلة من هذه المراحل باتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة ومدى قبولهم لها ،

وهذه المراحل هي :

- **المــرحلة الأولى:** وهي التي يطلق عليها مرحلة الريادة ، أي مــرحلة دخــول السلعة أو الخدمة إلى السوق لأول مرة ، والتـــي تحــاول فــيها المنــشأة تعريف جميع المستهلكين المرتقبين بوجود السلعة أو الخدمة ، كما أنها تمثل المرحلة التـــي تــسبق إدراك المــستهلكين لتواجد السلعة وتقديرهم لأهميتها واكتشاف مدى حاجتهم إليها ، وفي هذه الحالة فإن هــدف الإعــلان يتركــز في خلق الطلب على السلعة أو الخدمــة عــن طريق التأكيد على ما يمكن ــن تشبعه من حاجات لدى المستهلكين ، وتوجيه سلوكهم الاستهلاكي في الاتجاه المحابي لها .

- **المــرحلة الثانـــية** :وهي التي يطلق عليها مرحلة المنافسة ، وهـــي المـــرحلة التـــي تـــدخل فيها السلعة أو الخدمة مجال المنافسة التسويقية مع مجموعة السلع والخدمات المتنافسة بعد أن تكــون قد حققت درجة عالية من تعريف المستهلكين بها ، وزيـــادة قـــبولهم لها ، وشعورهم بمدى حاجتهم إليها لإشباع حاجـــات ورغـــبات اســـتهلاكية معينة لديهم ، وبحيث تصبح مـــشكلة المستهلك هي كيفية الاختيار بين مجموعة من السلع البديلة والمتنافسة .

وتتركــز أهداف الحملة الإعلانية في هذه المرحلة في التأكــيد علـــى مجمـــوعة المزايا والخصائص التي تنفرد بها الـــسلعة أو الخدمـــة ، ممـــا يجعلها تفوق مثيلاتها في إشباع الحاجات الاستهلاكية التي أنتجت أو قدمت من أجلها .

- **المـــرحلة الثالـــثة** : وهي مرحلة التذكير والاحتفاظ بالشهرة والمكانة التسويقية التي وصلت إليها السلعة أو الخدمة ، وهي المرحلة التي تصل إليها السلعة أو الخدمة بعد أن تحقق درجة الـــنجاح الحديـــة مـــنة حيث معرفة لمستهلكين لها ، وانتشار اســـتخدامها أو طلـــبها ، وتستهدف الحملة الإعلانية في هذه المرحلة الاحتفاظ بالمكانة الاقتصادية والتنافسية التي وصلت إليها السلعة أو الخدمة ، ودرجة السمعة والشهرة التي حققتها ، والاحـــتفاظ بالمـــستهلكين الحاليين لها كحد أدنى ، والتذكير المستمر للمستهلكين باسمها ، بهدف مداومة عملية الشراء أو الطلب ، وزيادة المبيعات ، وتوسيع دائرة المستهلكين الحاليين بشكل مستمر .

ويجب أن يتنبه المسئول عن الإعلان –فيما يتعلق بتحديد المـــرحلة الاقتصادية والتسويقية التي تمر بها السلعة أو الخدمة – إلـــى الطبـــيعة التـــي تتـــسم بها هذه المراحل من حيث مجموعة الاعتبارات التالية :

- عـــدم وجـــود حدود فاصلة بين كل مرحلة وأخرى ، نظرا لأنها تداخل فيما بينها في مجال العمل التطبيقي .
- من المحتمل أن تمر بعض السلع أو الخدمات بمرحلتين في نفـــس الوقت ، وهو ما تتحكم فيه درجة 'دراك المستهلكين للـــسلعة أو الخدمـــة ، ومنافعها ، ومدى إشباعها لحاجاتهم الإنسانية ، وقوتها التنافسية في السوق الاستهلاكية ، ومدى ما تتميز به من خصائص إنتاجية وتسويقية متعددة .
- أن الوصـــول إلى المرحلة التذكيرية لا يعني انتهاء الجهود الإعلانـــية ، وإنمـــا يمهد لبدء دورة جديدة لذات المراحل ، وذلك بهدف توسيع نطاق السوق ، واجتذاب مستهلكين جدد إلى دائرة الاستهلاك .

والواقع أن تحديد المرحلة الاقتصادية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها خطوة ضرورية لتحديد متطلبات هذه المرحلة من الجهود التسويقية والتـــرويجية والإعلانية ، إذ لا شك أن الجهود التي تبذل في بداية إنـــشاء المـــشروع تخـــتلف كمـــا وكيفا عن تلك التي تبذل بالنسبة لمشروع قائم بالفعل ، وحقق نجاحا ملموسا في مجاله الاقتصادي .

(٣) تحديد الأهداف الإعلانية

تعد تحديد الأهداف الإعلانية الخطوة الأساسية باعتبارها الأساس الذي تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلانية ، وتعد معيارا لقياس مدى كفاءة أو فاعلية الإعلان .

ويؤدي تحديد الأهداف بدقة إلى تحديد مهمة الإعلان باعتباره جزءا من النشاط التسويقي المتكامل ، ومن ثم إمكانية التركيز على طبيعة ونطاق المهمة التي يعهد إلى الإعلان القيام بها ، وحصر الجهود الإعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف المحددة ، كما يمكن استخدامها كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده ، لأنها تحدد ما يجب تحقيقه ، فضلا عن كونها وسيلة من وسائل تقييم الحملة الإعلانية ، ودراسة مدى النجاح الذي أحرزته في تحقيق هذه الأهداف المحددة .

وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية ، من أهمها :

١- هيكل الأهداف التسويقية للمنشأة ، باعتبار أن الأهداف الإعلانية جزء من الأهداف التسويقية للمشروع .

٢- مستوى هذه الأهداف ، حي تنقسم هذه الأهداف إلى أهداف استيراتيجية طويلة المدى أو متوسطة وأخرى تكتيكية

قصيرة المدى ، وتتسم بأنها أهداف تفصيلية تؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف الاستيراتيجية .

٣- المرحلة الاقتصادية والتسويقية والتنافسية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وتحتاج كل مرحلة إلى متطلبات ترويجية وإعلانية معينة ، وتنقسم المراحل الإعلانية إلى :مرحلة الارتياد ، ومرحلة المنافسة ، ومرحلة التذكير أو الاحتفاظ بالمكانة .

٤- دورة حياة السلعة أو الخدمة أو العمر الزمني للسلعة أو الخدمة ، وتمثل المراحل التي تنقسم إليها دورة حياة السلعة منذ بدء التفكير في إنتاجها وتقديمها إلى السوق ، ومدى الارتباط بكافة المتغيرات الإنتاجية والتسويقية داخل المنشأة وخارجها .

ويمكن تحديد المراحل الأساسية للسلعة فيما يلي :

- مرحلة التقديم أو اكتشاف السوق .
- مرحلة النمو أو التسوق .
- مرحلة النضوج .
- مرحلة الهبوط أو التدهور .

٥- طبيعة الأسواق التي يراد توصيل الحملة الإعلانية إليها ، واحتياجات هذه الأسواق ، فتحديد الأهداف الإعلانية لترويج سلعة أو خدمة في السوق المحلي تختلف تماما عن الأهداف الخاصة بترويج نفس السلعة أو الخدمة في الأسواق الخارجية بهدف التصدير ، فضلا عن اختلاف الأسواق الخارجية فيما بينها .

٦- الظروف التنافسية للسلعة أو الخدمة في السوق ، حيث تلعب درجة المنافسة التي تلقاها دورا واضحا في تحديد هيكل الأهداف الإعلانية .

٧- الظروف الاقتصادية الخاصة بالسلعة أو الخدمة ، حيث تختلف طبيعة أهداف السلعة التي يزيد فيها العرض عن الطلب بالقياس إلى تلك التي يقل فيها العرض عن الطلب الفعلي في السوق ، مع ضرورة التأكيد على حاجة هذين النمطين من السلع إلى الإعلان .

٨- الظروف الاقتصادية القومية ، والتي تفرض على هيكل الأهداف الإعلانية نمطا معينا يختلف من طبيعة مجتمع لآخر

وعلى ضوء هذه المتغيرات المختلفة فإن من الضروري أن يتم تحديد الأهداف الإعلانية بدقة ، حتى يمكن على أساسها رسم

البـــرنامج الإعلاني المناسب ، وقياس مدى النجاح الذي تم إحرازه في تحقيق الأهداف المحددة مسبقا .

وتتبع أهمية وضع الأهداف الإعلانية من طبيعة الوظائف التي تؤديها في خدمة النشاط الإعلاني .

ويمكن تحديد ثلاثة وظائف رئيسية لأهداف الإعلان :

١- الإعلان وسيلة اتصال : إذ أن الأهداف الإعلانية ما هي إلا طـــريقة عملـــية لتوصـــيل المهام والوظائف التي يقوم بها الإعلان للمستويات الإدارية الأقل .

٢- معـــيار لاتخـــاذ القـــرار : حيث يمكن أن تستخدم الأهداف الإعلانـــية كطـــرق لقياس النتائج المتوقعة للحملة الإعلانية حتـــى تـــستطيع الإدارة تقيـــيم احتمالات استخدام المداخل الإعلانية .

٣- معـــيار لتقييم النتائج : حيث يمكن استخدام الأهداف لقياس نتائج الحملة ، وقياس فعالية الإعلان .

أخطاء تحديد أهداف الحملات الإعلانية :

يجب على مخطط الحملات الإعلانية أن يحذر ممن الأخطاء الشائعة عند تحديد الأهداف ، ومن أهم هذه الأخطاء :

- عـدم الإدراك أن نـتائج الإعـلان لا تقاس بحجم المبيعات وحدها .
- عـدم القـدرة علـى تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية .
- استخدام الكلمات العامة غير القابلة للقياس .

أمثلة لأهداف حملات إعلانية :

- تحقيق زيادة في حجم المبيعات قدرها ٥% خلال سنة الحملة .
- تعـريف ٢٠% من الجمهور المستهدف باسم السلعة أو العلامة التجارية .
- تعـريف ٦٠% رمن المستهلكين الحاليين بالتغييرات الجديدة التي طرأت على السلعة .
- تعليم ٢٠% من حجم المستهلكين المحتملين بالطريقة السليمة للاستخدام .

- تعريف ٧٠% من سكان منطقة جغرافية معينة بمنافذ توزيع السلعة في هذه المنطقة .
- زيـــادة معدلات وكميات الاستهلاك للمستهلك الحالي للسلعة بمقدار ١٠% .
- إقـــناع ٣٠% مـــن مـــستهلكي السلعة المنافسة بأحد المزايا الهامة التي تنفرد بها السلعة المعلن عنها .
- تحـــويل ١٠% مـــن مـــستهلكي السلع المنافسة إلأى استهلاك السلعة .
- تعـــريف ٥٠% من المستهلكين المحتملين والحاليين بالاستخدامات الجديدة للسلعة .
- تعلـــيم ٣٠% مـــن المستهلكين بنمط جديد لاستهلاك السلعة .

(٤) اختيار الوسائل الإعلانية

إذا كانت الوسيلة الإعلامية مصممة بطريقة جيدة فإنها ستجذب انتباه الجمهـــور وتضمن استمرار التأثر على الجمهور لفترة من الزمن، كما يجب أن تكون جادة ولكن غير مملة، لذا يجب أن تصمم الوسيلة بحيث تترك لدى الجمهور الانطباع بأنها تعلم شيئا هاما.

ويبقـــى تقيـــيم الحملة الإعلانية لرأى الجمهور و مدى تأثيره فيهم و استيعابهم لوسيلة هذه الحملة و تجاوبهم الإيجابي بتلبية رغبة صانع هذه الحملة الدعائية .

ويـــتم اختـــيار الوســـائل الإعلانية المناسبة وفقا لهدف المعلن من الحملـــة الإعلانـــية في توصيل رسالته الإعلانية بأكفأ طريقة ، وأكثر فعالـــية ، إلـــى أكبـــر عدد من المستهلكين الحاليين والمرتقبين ، وبأقل التكاليف الممكنة .

وهـــناك مجمـــوعة مـــن العـــوامل التـــي تؤثر في اختيار الوسائل الإعـــلانية ، من أهمها :

- اختـــيار أنـــسب الوســـائل الإعلانـــية التـــي تصل للجمهور المستهـــدف .
- اختـــيار أنـــسب الوســـائل للأهداف الإعلانية المحددة ، والتي تساعد في توصيل الرسالة الإعلانية بطريقة أكثر فاعلية .
- اختـــيار الوســـائل الإعلانـــية المتناسبة مع الإمكانيات المادية للمعلن ، وفي ضوء الميزانيات الإعلانية المحددة للحملة .
- اختـــيار الوسائل المتاحة والمتوافرة في السوق الذي يستهدف المعلن التأثير عليه أو مخاطبته إعلانيا وتسويقيا .

معايير اختيار الوسيلة الإعلانية :

يوجد مجموعة من المعايير التي يمكن اختيار الوسائل الإعلانية على أساسها :

١- **التغطية الجغرافية** :وهي المنطقة التي تصل إليها الوسيلة الإعلانية ، إذ أن التغطية الجغرافية لأي صحيفة مثلا هي مجموعة من المناطق والمدن والقرى التي تصل إليها بالفعل هذه الصحيفة ، سواء داخل الدولة أو خارجها ، ومن الضروري أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة ، حتى يتم اختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار والتغطية الجغرافية وفقا لطبيعة السلعة ، ونوع الرسالة الإعلانية المقدمة .

ويجب أن نفرق بين التغطية الجغرافية Coverage والتوزيع Circulation كما في حالة الصحف أو الاستقبال الفعلي في حالة الراديو والتليفزيون ، فالتوزيع هو الأعداد التي تم بيعها أو توزيعها فعلا في المناطق التي استطاعت الصحيفة أن تصل إليها ، ومن ثم يمكن التفرقة بينهما على النحو التالي :

- التغطية الجغرافية توضح عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين المحتملين أي عدد السكان في المناطق التي تصل إليها الصحيفة أو الإرسال الإذاعي أو التليفزيوني :
- أما التوزيع أو الاستقبال الفعلي فيوضح عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين الفعليين .
- يلعب عنصر التحرير في الصحيفة أو الخطة البرامجية في الراديو أو التليفزيون دورا هاما في زيادة التوزيع أو الاستقبال الفعلي ، فكلما استطاعت الصحيفة أو المحطة أن تقدم نوع المادة التحريرية أو البرامجية التي تجذب أكبر عدد ممكن كمن القراء أو المستمعين أو المشاهدين ازدادت رغبتهم في القراءة أ، الاستماع أو المشاهدة ، وبالتالي يزداد التوزيع أ، تزداد كثافة الاستقبال الفعلي للإرسال الإذاعي أو التليفزيوني .

٢- عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين :

لا يكفي أن يعرف المعلن عدد النسخ المباعة من صحيفة ما فقط ، بل لابد أن يعرف متوسط عدد قراء النسخة لواحدة ، لكي يصل إلى عدد القراء الذين يتلقون الرسالة الإعلانية ، ولذلك فإن عدد النسخ المباعة لا يصلح أساسا للمقارنة بين الصحف المختلفة وإنما الذي يصلح هو عدد القراء ، أي عدد النسخ مضروبا في متوسط عدد قراء

النسخة الواحدة ، وهو ما يمكن تطبيقه أيضا على الراديو والتليفزيون للتعرف على عدد المستمعين أو المشاهدين .

ويـــستلزم قـــياس متوسط عدد القراء أو المستمعين والمشاهدين إجراء الاستقصاءات العلمية التي تستهدف التعرف على مجموعة من المعلـــومات عـــن خصائصهم ، ومن بينها متوسط عدد قراء النسخة الـــواحدة ، ومتوســـط عدد مستمعي كل جهاز راديو ، ومشاهدي كل جهاز تليفزيون .

٣- خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين

يتوقف نجاح الحملة الإعلانية على مدى وصولها إلى نوع المستهلكين المـــرتقبين الـــذين يختلفون فيما بينهم من حيث خصائصهم النوعية ، كالسن ، والجنس ، ودرجة التعليم ، والمستوى المعيشي ، والمهنة ، والقطاع الوظيفي .

ويـــستلزم توصيل الرسالة الإعلانية بنجاح إلى نوع المستهلكين المـــرتقبين اختـــيار الوسيلة الإعلانية الملائمة التي تصل إليهم بنسبة أعلى من أي وسيلة إعلانية أخرى .

فعلـــى ســـبيل المثال يؤدي اختلاف سياسة التحرير في الصحيفة إلى اجـــتذابها لأنواع معينة من القراء يختلفون بدرجات متفاوتة عن أنواع القـــراء الذين تجتذبهم الصحف الأخرى ، وعلى هذا يمكن للمعلن أن

ينتقـــي الصحيفة أو مجموعة الصحف التي تصل إلى نوع المستهلكين الذين يستهدف توصيل رسالته الإعلانية إليهم .

٤ – معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية :

يرتبط معدل تراكم القراء بعدد القراء الذين يحصل عليهم المعلن عـــند تكرار الإعلان في عدد تال من الصحيفة أو معدل تداخل القراء أو ازدواجهـــم ، فيـــرتبط بنـــسبة الزيادة في عدد القراء الناتجة عن الإعلان في أكثر من صحيفة ، ويتم حساب معدلات التراكم والتداخل بـــين الوسائل الإعلانية على أساس الدراسات الميدانية التي تستهدف التعرف على نسبة قراء الصحف أو الوسائل الإعلانية الأخرى ، من بين قراء صحيفة معينة مما يؤثر على الاستيراتيجية الإعلانية المطبقة عـــند تخطيط الحملة الإعلانية ، حيث يمكن مثلا التعرف على معدل التـــراكم أو التداخل بين صحيفة كالأهرام أو الأخبار وبين التليفزيون وبـــين إحـــدى محطات الإذاعة ، وبين بعض دور السينما ، إلى غير ذلـــك من الدراسات التي تلقي أمام المعلن ضوءا قويا يفيده في اختيار مجوعة الوسائل الإعلانية المناسبة لتحقيق الأهداف المحددة .

٥- تكلفة الإعلان في الوسيلة

تؤخذ التكلفة الإعلانية للوسيلة في الاعتبار عند الاختيار بين الوسائل الإعلانـــية المـــتاحة ، ويفضل عدم المبالغة في استخدام عامل التكلفة عـــند اتخـــاذ قرارات اختيار الوسيلة الإعلانية إلا عندما تتساوى هذه الوسائل من حيث الخصائص والمعايير الكمية والنوعية الأخرى .

وتـــم التوصـــل إلـــى بعـــض الطرق للمقارنة بين تكاليف نشر الإعـــلان في الصحف المختلفة ، ومن أهمها طريقة المعدل المليوني للـــسطر ، أي إيـــصال السطر الإعلاني إلى مليون قارئ على أساس المعادلة التالية :

المعدل المليوني = سعر السطر أو سم / عمود أو الصفحة X مليون
رقم التوزيـــــــــــــــــــع

ويلاحـــــظ أن

تكلفـــة الإعـــلان في الراديو والتليفزيون والسينما تتضمن نوعين من التكاليف ، هي :

- تكلفـــة الإنـــتاج وتتمثل في أجور التحرير والسيناريو والتمثيل والإخراج والموسيقى والتصوير ، وجميع مراحل الإنتاج حتى يصبح الفيلم الإعلاني جاهزا للعرض ، وهذه التكلفة ثابتة عادة .

- تكلفة العرض أو الإذاعة ، وهي متغيرة نظرا لارتباطها بعدد مرات أو تكرار الإعلان ، فضلا عن مدة الإعلان ، ووقت العرض في الوسيلة .

٦- الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلانية :

ويقصد بها طريق إنتاج الإعلان في الوسيلة الإعلانية ، ومدى ملائمة طريقة الإنتاج للأهداف المرغوب إحداثها على الجمهور المستهدف ، فضلا عن أهمية الخصائص الإقناعية المرتبطة بطبيعة الوسائل الإعلانية المطبوعة والسمعية والبصرية ، وحجم الإعلان ، وطبيعة الأشكال الفنية التي يتم بها تقديم الإعلان في كل وسيلة إعلانية .

ويضيف البعض العديد من المعايير النوعية لاختيار الوسيلة الإعلانية ، ومن أهمها :

- الأثر النفسي للوسيلة الإعلانية ، ويعني الحالة النفسية التي يكون فيها جمهور الوسيلة عند تعرضهم للإعلان ، وقدرتها على تهيئة أذهان الجمهور للرسالة الإعلانية .
- درجة المصداقية .
- الثقة التي تتمتع بها الوسيلة لدى الجمهور .

وسائل الإعلان :

وتتعد وسائل الإعلان في العصر الحديث ، ومنها :

(١) إعلانات الصحف :

ويأخذ الإعلانات في الصحف أحد الأشكال التالية :

(١) إعـلان المساحة أو الإعلانات التجارية ، التي تنشر في أحـد جانبـي الصفحة أو تأخذ ربع أو نصف أو صفحة كاملـة ، وتـتفاوت الأسعار في صفحات الجريدة حيث تزيد أسعار الإعلانات في الصفحة الأولى والأخيرة عن الإعلان في الصفحات الداخلية .

(٢) الإعلانات المبوبة : وهي التي تأخذ الطابع التجاري من ممارسـات وعطاءات ، وعقارات ، والوظائف الخالية ، ونشر الأحكام القضائية .

(٣) إعلانـات الاجتماعيات ، التي تنشر فيها أخبار المجتمع كالتهانـي فـي المناسـبات المخـتلفة ، ومواعـيد عقد الاجتماعات والمؤتمرات .

(٤) إعلانـات الوفيات : وتنشر فيها التعازي والنعي ، وهي مـن التقالـيد الموروثة في مصر ، ومنها ما يأخذ شكل إعلان المساحات .

(٥) إعلانات الأدلة ، مثل إعلانات أدلة الصيانة ، وأدلة أين تـــذهب هـــذا المـــساء ، وتتم من خلال عقود اشتراكات شهرية على الأقل .

(٦) الإعلانات المجمعة ، وتأخذ أربعة أشكال رئيسية :

- الصفحات الخاصة .
- الملاحق .
- الأعداد الخاصة .
- الصفحات المتخصصة .

(٧) الإعلانـــات التحريرية : وينشر فيها الإعلان على شكل موضـــوع تحريـــري ، حديث أو تحقيق أو خبر ..الخ ، ويتم فيها الخلط بين الإعلان والتحرير ، لتضليل القارئ ، وهـــو ما ترفضه الدوائر الأكاديمية والجهات المخولة بإعـــداد تقاريـــر الممارسة الصحفية ، كالمجلس الأعلى للصحافة .

(٨) إعلانـــات المطـــوية المرفقة بالصحيفة ، وهو شكل من الأشـــكال الإعلانـــية الحديثة نسبيا في عالم الصحافة ، حـــيث يظهر الإعلان في مطوية أو ورقة مطبوعة على ورق مصقول بالألوان بشكل منفصل عن الصحيفة .

وتمـــتلك المؤســـسات الـــصحفية المصرية عددا من الوكالات الإعلانية ، منها :

- وكالة الأهرام للإعلان ، التي تتبع مؤسسة الأهرام .
- وكالة الأخبار للإعلان ، التي تتبع دار أخبار اليوم .
- شـــركة الإعلانـــات المـــصرية ، التي تتبع دار التحرير للطبع والنشر .

وتتولـــى هـــذه الوكالات إنتاج ونشر الإعلان لحساب المعلنين في الصحف والطرقات والراديو والتليفزيون والسينما .

وظائف وكالات الإعلان :

وتقوم هذه الوكالات بالوظائف التالية :

(١) وظيفة البيع :

وتـــضم مندوبو الإعلانات ومساعدوهم وموظفو شباك الإعلانات ، والمكاتـــب الفـــرعية للمؤسسة ، وكذلك تضم الجهود الفنية لخدمة رجال البيع ، وهي أعمال القسم الفني ، ومتابعة التنفيذ والطبع .

(٢) وظيفة الإعلان وترويج المبيعات .

فقـــد تعلـــن الوكالة الإعلانية عن نفسها وأنشطتها الإعلامية ، لجلـــب مـــزيد من العملاء الراغبين في الإعلان عل صفحات الصحيفة التابعة لها ، أو في أي وسيلة أخرى .

(٣) وظيفة بحوث التسويق .

المفتـــرض أن يكـــون فـــي كل مؤسسة صحفية إدارة لبحوث التسويق ، لدراسة خصائص :

- الجمهور .
- الوسيلة .
- المعلن .

وتوفيـــر الدراســـات التـــي تساعد على اتخاذ القرارات الصائبة ، وتطـــور العمـــل الإعلاني ، لكن الواقع أن هذه الوظيفة غائبة في عمل تلك الوكالات .

(٤) وظيفة الائتمان والتحصيل .

وذلك من خلال تحصيل قيمة الإعلانات الآجلة .

(٢) إعلانات الراديو ..

ويتـــسم الإعلان في الراديو بعدة سمات تتعلق بالصوت ، وإضفاء الحـــيوية على الإعلان ، واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية فـــي تدعيم حيوية الاتصال الإعلاني ، وخصائص تتعلق بالاستماع وأخرى تتعلق بتنوع وكثرة المحطات والبرامج وبوقت الإذاعة .

(٣) إعلانات التليفزيون

ويجمع الإعلان في التليفزيون بين مزايا الإعلان المرئي والإعلان المسموع ، ويحق الاتصال الإعلاني الواقعي أو الحرفي من خلال الصوت والصورة ، ويتسم بالمرونة الشديدة في وقت وظروف إنتاج الرسالة الإعلانية خاصة مع التطور الكبير في الإنتاج التليفزيوني .

(٤) الإعلانات في شبكة الإنترنت

مع ظهور الإنترنت في منتصف التسعينيات من القرن الماضي بدأت تظهر وسيلة إعلامية جديدة لها جمهور يقدر بالأعداد الهائلة بين قطاعات متعددة من المجتمع ، وخاصة بين فئة الشباب ، فأقبل المعلنون على هذه الوسيلة التي تتيح طرقا كثيرة لإعلان عبر الجمهور النوعي المتخصص ، أو الجمهور العام ، وتحقق الشركات الغربية أرباحا طائلة من جراء استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية ، إلا أن الوضع في البلدان العربية لم يزل دون تحقيق الاستفادة القصوى من هذه الوسيلة الفعالة (الإنترنت) لا في مجال التحرير ولا في المجال الإعلاني .

(٥) السينما

يتم عرض الإعلان السينمائي عن طريق عرض الأفلام أو الشرائح الفيلمـــية الإعلانية ، ويتسم بالمرونة فيما يتعلق بالتغطية الجغرافية للحملة الإعلانية المراد تنفيذها ، كما يشترك الإعلان السينمائي مع التليفـــزيون في كثير من خصائصه بالإضافة إلى اتساع الشاشة ، وتفـــرغ المـــشاهد للإعـــلان السينمائي بالقياس لجمهور الراديو أو التليفزيون .

(٦) إعلانات الطرق

وهـــي مـــن أقدم أشكال الإعلانات ، وتزايدت أهمية هذا النوع من الإعلانـــات نتـــيجة الزيادة الكبيرة في عدد السكان ، وتنوع وسائل النقل والمواصلات ، وزيادة كثافة المرور في بعض المواقع داخل المدن أو في الطرق الرئيسية ، وتنقسم إلى :

- الملصقات .
- اللافتات المنقوشة
- اللافتات المضيئة

(٧) الإعلان بالبريد المباشر

وهو إعلان شخصي ومباشر وموجه إلى مستهلك محدد ، ومحتمل التعرف عليه ، وهناك من يتجاوز الإعلان بالبريد إلى مرحلة البيع بالبريد ، ومن خصائصه :

- الانتقائية .
- الاقتصادية
- توفر قدر من المرونة
- المحافظة على السرية والخصوصية لسياسات القائم بالاتصال الإعلاني لفترة زمنية من الوقت

ويعد البريد الإلكتروني أحد الوسائل الإعلانية الفعالة في تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية

ومن الوسائل المستخدمة في الحملات الإعلانية المقروءة ما يلي :[1]

١) **الشعار :**

هو رمز لهدف نسعى إلى تحقيقه ، و ينبغي عند التفكير في رفع شعار ما ، أو عند التخطيط لمشروع تربوى حسن اختيار

[1] in 2-11-2006– .net www.yousry

التـــراكيب اللغوية ، و شموليتها و سلامتها من الأخطاء ، إضافة إلى إمكانـــية تحقيق بنود ذلك الشعار . ومن المناسبِ عند التخطيط لتنفيذ حملـــة إعلامـــية أن نضع شعارا معينا ، يرمز إلى هذه المناسبة ، و نوظـــف جميع وسائل الاتصال لمساندة هذه المهمة ، و هناك بعض شـــعارات للحملات الطلابية مثل : الوطن ينتظرك عالما ، لنجعل ما تعلمناه سلوكا نحياه .

٢) البوستر :

هـــو وســـيلة مـــرئية ثابتة، ويصنع عادة من الورق، ويـــستخدم فـــي توصـــيل الرسائل أو الأفكار، والفارق بين البوستر والعـــروض الشفوية أن البوستر يجب أن يقوم بمعظم العمل، بمعنى أن المـــادة المقدمـــة به يجب أن تعكس الرسالة التي تريد أن تقدمها، ولكـــن هذا لا يعني أنه لا دور لك ، إذ يجب أن تقف بجوار البوستر الخاص بك، وتقوم بمهمتك في العرض حيث يمكنك توفير المعلومات التفـــصيلية الموضـــوع، وأن تحـــصد الثـــناء، أو تعاني من الأسئلة الصعبة، وأن تقنع الآخرين بأهمية العمل الذي تقوم به.

ويعتبـــر البوســـتر مطبوع يصمم من اجل ان يفهم من نظرة سريعة وهو يجمع مؤثرات بصرية مباشرة بوسائل اتصال مختصرة ذات مقـــدرة على منافسة المحيط المشوش بصرياً، وينبغي ان يحتفظ

بالوضـــوح والبـــساطة والتميـــز فهو تعبير عن فكرة ما، بسيط في تكويـــناته مكثف في كل جزء منه، لانه يتضمن عنصراً ذهنياً عميقاً، ويـــرتبط البوستر بصورة خاصة بحياة الناس، ومن خلال ذلك يسهم فـــي مهمـــة توسيع الحياة الفريدة ودمجها في حياة أكثر سعة وأكثر شمولاً فيكون بذلك أكثر مقدرة على عكس صورة المعارف السياسية والثقافـــية والاجتماعـــية تجعل من الصعب مقاومته من قبل الأفكار المـــضادة ويكـــون أكثر من ورق ملون وانفعال فني مرئي، وبالتالي فانـــه يكـــون وســـيلة بـــارزة لإيجاد الوعي الفني إلى جانب الوعي السياسي.

مواصفات الملصق الناجح:

الملصق الناجح هو الذي يتحرك ضمن أفكار واضحة، تقترب مـــن الخبـــرة العامة للمشاهد ومدخراته الثقافية الشعبية والمعاصرة، وبمقدار ما يكون قادرا على الجمع بين ميزتيه الفنية والوظيفية، لأنه يتمـــتع بامتـــيازه كوسيلة اتصال تسهم في التوعية الفكرية إلى جانب تطويـــر الذوق الفني. ومن خلال هذه الوظيفة فان الملصق المعاصر ذو ارتباط بعلم الاجتماع ونظريات الإعلام الحديثة.

المساحة: ما هي المساحة المتاحة لك:

لا يهــدف العــرض باســتخدام البوسترات أن تضع المعلومات فوق بعــضها البعض، وإلا فمن الأفضل أن تطبع المعلومات وتوزعها في تقارير، فإذا كنت تقدم البوستر في مؤتمر أو اجتماع فسيكون المكان المــتاح لــك محــدودا، ومــساحة المكان المخصص لك ستحدد كم المعلومات التي سيتضمنها البوستر لذا عليك أن تعرف هذه المساحة جيدا.

الشكل: هل يوجد شكل قياسي؟

نعم هناك شكل قياسي للبوسترات، فهي عادة تتضمن:

- **العنوان:** والتي تضم عنوان الموضوع أو المشروع .
- **الملخص:** ويضم ملخص العرض، بمعنى الهدف منهن .
- **المقدمـــة:** والتي يجب أن تضم عبارات واضحة عن المشكلة التي تسعى لحلها، وهو ما يقود إلى إعلان أهداف المشروع.
- **النـــتائج:** وهـــي الجزء الذي تقدم فيه أمثلة توضيحية للنتائج الرئيسية لعملك.

ومـــن هـــنا فإن عليك أن تقدم معلومات معينة، ولكن المساحة المــتاحة أمامــك محــدودة، لــذا فإن عليك ألا تتعجل في كتابة أية معلومات، وأن تعد جيدا للمعلومات التي ستكتبها، ففي حالة العروض

الشفوية يمكن التغلب إلى حد ما على الإعداد غير الجيد، أما في حالة العـــرض باســـتخدام البوســـترات فإن التخطيط غير الجيد يؤدي إلى عرض سيء.

٣) اللافتة :

تعـــتمد على الجملة المعبرة الواضحة ، وعادة ما تستخدم فـــي عمليات الإرشاد والتوجيه ؛ كأن تشير اللافتة إلى مناسبة ما ، وتتميـــز بسهولة نقلها من مكان إلى آخر بحسب الحاجة،و يمكن أن تـــستخدم علـــى هيـــئة لوحات مضيئة ، وعادة ما تكون من الوسائل الناجحة التي يمكن مشاهدتها من على مسافات بعيدة ٠

٤) الصحيفة أو المجلات الحائطية :

وتدخل الصحف والمجلات العامة " التجارية " ضمن الدوريات التي تمثل حلقة اتصال مهمة بين أفراد المجتمع بكل طبقاته ، وتتميز : بالجدة ، وسهولة الحصول عليها ٠

ويمكن للاستفادة من الصحف والمجلات اتباع التالي :

ـــ تثبيت الصحيفة على حامل في مكان بارز في المدرسة أو النادى و غيـــرها ، بحيث يتصفحها جميع الطلاب والمعلمين ، أو في إدارة التعليم لتكون أمام العاملين ويمكن أن توزع على الطلاب على هيئة ملف صحفي يومي أو أسبوعي أو فصلي ٠

ـ تعد الصحيفة وسيلة مهمة للتثقيف العلمي والمهاري من خلال تعلم فنون العمل الإعلامي : الخبر ـ التحقيق ـ الحوار الصحفي ...

٥) المطوية :

وتتميز المطوية بسهولة حملها وتوزيعها ، إضافة إلى إمكانية طباعة كمية كبيرة منها بأرخص الأسعار ،وعادة ما تركز المطوية على موضوع واحد فقط ، وتتناوله شرحا وتحليلا ، وبأسلوب مبسط ومفهوم للمستهدفين ، وتعد المطوية من أفضل وسائل الإعلام في المناسبات العامة.

٦)الاستيكرز :

تظل الملصقة من الوسائل الإعلامية الفعالة ، ومن أهم شروط نجاح الملصقة :

ـ وضوح الهدف وبساطة المضمون .

ـ الاتزان : أي الانسجام بين محتويات الملصق .

ـ التركيز على فكرة واحدة .

ـ الاختصار في الكلمات المكتوبة والتركيز على الصورة المعبرة .

ـ استخدام الألوان الملفتة للانتباه .

وهي ضمن الصور التي تعمل على نقل الفكرة بشكل مصور ، ويكثر استخدامها لأغراض التوعية العامة ،ومن أهم ما ينبغي مراعاته عند وضع الملصقة أن تكون سهلة الإزالة بعد انتهاء الغرض منها ، وهنا ينبغي التنبيه إلى أنه لكي يحقق الملصق أهدافه فيجب عدم عرضه لمدة طويلة مهما كانت درجة قوته ، حتى لا يفقد فاعليته وتأثره .

٧) الكاريكاتير :

رسم تخطيطي بسيط وتعليق ساخر قصير أسفر عن ابتسامة واسعة وأطلقا معاني بارعة؛ لتسكن ذهن الإنسان وتجبره على التفكير فيما داخل دائرة الواقع وتدعوه إلى تشكيل الدائرة من جديد بفكر وعقل جديدين من أجل واقع أفضل،هذا هو هدف فن الكاريكاتير.

والأمر الذي يضاعف أهمية الدور الذي يلعبه الفن الكاريكاتيري أنه يحظى -بين عائلة الفنون البصرية- بمزيد من الاهتمام في العالم، ويأخذ حيزًا كبيرًا في واقع الحياة اليومية للناس، سواء تم نشره في الصحف والمجلات، أو بثته مواقع الإنترنت.

ويتفق معظم فناني الكاريكاتير العرب على أن فن الكاريكاتير هو أقرب الفنون قاطبة إلى الناس؛ لكونه فنًا ساخرًا وطريفًا، والناس

بطبيعـــتهم يمـــيلون إلى السخرية والطرافة. ومن هذا المنطلق ففنان الكاريكاتيـــر يجـــب أن يكون صاحب موقف، وعادة ما يدفع الفنان الأصيل المناضل ثمن هذا الموقف، وأحيانا يكون الثمن باهظًا يصل إلـــى التـــضحية بالحياة في سبيل هذا الموقف مثل الشهيد الفلسطيني الفـــنان "ناجـــي العلـــي" الـــذي دفـــع حياته ثمنًا لدفاعه عن القضية الفلسطينية.

ويُعـــد موقع الفنانة الفلسطينية أمية جحا على الإنترنت مصنعًا فنيًّا للذخيـــرة الإبداعية المتفجرة في وجه العدو باستمرار، وثمة موقعان متميزان آخران، وهما موقع "الجبهة" ، وموقع "الصديق الفلسطيني" ، وهمـــا يـــضمان لـــوحات كاريكاتيـــرية عديدة للفنان الأردني "أمجد رســـمي" .

وكما يقول آرنست فيشر: "يجب أن يسلّم الفنان بأنه لا يعمل فـــي فراغ، وأنه في آخر الأمر ملتزم بالمجتمع"، فليست وظيفة الفن أن يدخل الأبواب المفتوحة، بل أن يفتح الأبواب المغلقة.

٨) الأفيش السينمائى :

السينما ليست مجرد سيناريو و حوار و إخراج و مونتاج و غيرهـــــا من المكونات الرئيسة للشريط السينمائي إنما هناك عوامل

أخــرى لا تقل أهمية خاصة في مجال الدعاية للعمل الجديد و ابرز هــذه العوامل هو " الأفيش السينمائي " الذي يحمل عبء القدرة علي جذب المشاهد لهذا العمل ، مما يجعله مفاتيح نجاح أو فشــل أي فيلم ومــن هــنا تــبــرز أهميته خاصة انه خلع جلــبابه القديم و ارتدى جلــباب الأفــلام الجــديدة و بدأ يأخذ أشكــالا غير مألــوفة و بدأ يــستقــل كفــن متميز له رواده بعد أن كان مجــرد ورق لوجــوه النجــوم إنما اليــوم اصبــح يمتلك فكرة تكشف روح الفيلم دون أن تحرق موضوعه.

فمــا أصــعب أن تنتقى أو تصمم صورة ثابتة لكي تكون عامل جــذب و مــرآه تعبــر تعبيرا دقيقا و موجزا في نفس الوقت عن ما يحتويه الفيلم من أفكار، بل و إبراز أهم تلك الأفكار في شكل جميل، جديــد و جذاب... و قد مرت السينما المصرية بمرحلة ركود بسبب انــصراف المشاهد إلى الفيلم الأجنبي الذي يتعامل مع الأفيش بشكل مخــتلف، فالأفــيش فــي الفيلم الأجنبي يحمل فكرة جديدة تماما مثل أفلامهــم التــي تعــتمد بــشكل أساســي علــى الأفكــار المبتكرة

ولــذلك لجأ هؤلاء إلى تقديم افيشات أفلامهم بهذا الشكل الجديد لكن هناك نقطة هامة لابد من الإشارة إليها و هي أن الأفيش المحكوم

بفكـــرة لابـــد أن يكون مناسبا لفكر و سيكولوجية المشاهد المصري حتى يفهمه و يتواصل معه و لابد أن يناسب كل الفئات و المستويات .

و في تجربه للمصممة سارة عبد المنعم مع فيلم " ابن عز " كان الأفيش عبارة عن " بانيو " و بداخله " علاء ولى الدين " و لأن الفيلم كـــان ســـيعرض في الصيف و جدت أن يكون التصميم بشكل يجذب المشاهد و ذلك عن طريق الخلفية الصفراء و شكل الماء المتساقط و البانـــيو و الناس في هذا الوقت ستكون في حالة ضيق من العرق و الحـــــــــــــــر فتـــــــــــــــنجذب للفـــــــــــــــيلم.

و لـــذلك أثناء التعامل مع أفيش الفيلم يجب مراعاة سيكولوجية الجمهـــور و فهم اختلاف وسائل و أمـــاكن الإعلان و غير ذلك من المتغيـــرات العديـــدة التـــي يجـــب وضعها في الاعتبار أثناء وضع التصميم للأفيش.

ولعـــل أهم ما يلفت النظر أن هناك بعض المهرجانات السينمائية بدأت تلـــتفت إلى أهمـــية دور الأفـــيش كأحد عناصر الفيلم السينمائي، بل و هـــناك مهـــرجان مـــثل "مهرجان جمعية الفيلم السينمائي" وضع جائزة لأحـــسن تـــصميم لأفـــيش، مما يدل على بدأ الإحساس بمدى ما يقدمه الأفـــيش للفـــيلم الـــسينـــمائي كأحـــــد أهم وسائل الجذب و الدعاية.

(٥) تحديد شكل الحملة الإعلانية

ومـــن مراحل تخطيط الحملات الإعلانية خطوة تحديد شكل الحملة الإعلانـــية ، وترتبط بجدولة الإعلان ، لأنها تحدد النمط الذي تسير علـــيه سياســـة نـــشر الإعلانات وعرضها أو إذاعتها في الوسائل الإعلانية المختلفة على مدار الحملة الإعلانية .

وقد تتخذ الحملة الإعلانية أحد الأشكال التالية :

١- الـــبداية القـــوية والتناقص التدريجي : أي أن تبدأ الحملة الإعلانية بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار حتى تحقـــق أكبر درجة ممكنة من التأثير الإعلاني المستهدف ، ثم تأخذ في التناقص تدريجيا بعد ذلك إلى أن تثبت عند حد معين تثبت لديه من حيث الانتشار والتكرار .

وتـــصلح هذه الطريقة مع السلع الجديدة بصفة خاصة حي تـــستهدف الـــبداية القوية تعريف اكبر قدر من المستهلكين المـــرتقبين بالمعلـــومات الخاصة بهذه السلعة (مثل الحملة الإعلانية الخاصة بمشروع مدينتي السكني) .

٢- الـــبداية المحـــدودة والتزايد التدريجي : وهو عكس الشكل الـــسابق ، حيث تبدأ الحملة بعدد محدود من الإعلانات في

وسـائل إعلانـية محـدودة ، وسرعان ما تأخذ في التزايد تدريجـيا من حيث عدد الإعلانات وأحجامها وعدد مرات التكرار ، وعدد الوسائل الإعلانية المستخدمة ، حتى تصل إلى درجة معينة من الانتشار والاتساع تثبت عندها .

٣- الـتوازن : وهـو الشكل الذي تتساوى فيه كمية الإعلانات المطـبوعة أو المعروضـة أو المذاعـة على امتداد الفترة الإعلانية ، ويصلح هذا الشكل للمرحلة التذكيرية التي تصل إليها السلعة أو الخدمة .

٤- التـبادل فـي خلق الأثر الإعلاني : وهو الشكل الذي تبدأ الحملـة الإعلانية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص ، ثم تقوى مرة أخرى ، وتتناقص ، وذلك وفقا لخطة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي .

(حاول استخراج أمثلة لحملات إعلانية للأنماط السابقة)

(٦) جدولة الحملة الإعلانية

يقـصد بجدولة الحملة الإعلانية رسم البرنامج التنفيذي للإعلانات التـي ستنـشر أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلانية خلالها .

وتتضمن الجدولة العناصر التالية :

- أحجام الإعلانات أو مساحتها أو أوقاتها على أسا
الحجم الكبير في الإعلان من زيادة في درجة التذ
- عدد مرات تكرار الإعلان في كل وسيلة إعلانية
باعتبار أن الإعلان الناجح هو الذي يعتمد
والتكرار حتى يتلافى أثر النسيان عند المستهلكين
- استمرار نشر الإعلانات أو عرضها أو
مجموعة من الوسائل الإعلانية المختارة ، والتو
الإعلانات بما يضمن الاستمرار بهدف تدعي
الخدمة المعلن عنها ، وزيادة احتمال تذكرها .

استيراتيجية الجذولة :

١- التوزيع بين الوسائل : حيث يتم اتباع إحدى الـ

- استيراتيجية التكامل : أي اعتبار وسائل الإعلان و
لبعضها البعض ، واستخدام أكبر عدد منها في
الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج التعرض
- استيراتيجية التعاقب : وتقوم على مبدأ تفضيل تعاق
الوسائل الإعلانية ، بحيث لا تستخدم في نفس الفتر

وتحقـــيق عنـــصر الاســـتمرارية في الحملة الإعلانية رغم قلة المخصصات المالية .

٢- الـــتوزيع الزمني بمعنى أن توزع الإعلانات على فترات الحملة (الأيام – الأسابيع – الشهور) ، وتنقسم إلى :

- توزيـــع مـــستمر : أي يستمر الإعلان دون انقطاع أثناء الحملة الإعلانية .
- توزيع متقطع : أي يتم في فترات زمنية معينة ، ويتوقف نهائيا في فترات أخرى .
- توزيـــع مركز : بمعنى أن يتم تركيز الإعلان على فترة زمنية معينة مثل شهر رمضان أو فترة الصيف .

٣- كـــثافة الإعـــلان : بمعنى كثافة الحملة الإعلانية خلال الفترات الزمنية المختلفة .

(٧) تحديد مخصصات الإعلان

يختلف حجم المخصصات المالية للحملة الإعلانية من منشأة إلى أخرى ، حسب طبيعة السلعة أو الخدمة ، وهيكل الصناعة وظروف المنشأة وأهداف الإعلان ، والمرحلة الاقتصادية للسلعة أو الخدمة ، بل إن هناك الكثير من الفروق الجوهرية بين حجم المخصصات الإعلانية للمنشآت المختلفة داخل الصناعة الواحدة ، أو في مجال الخدمة الواحدة .

ومن المهم اتباع الأسلوب العلمي الدقيق في تحجديد المخصصات المالية نظرالا لارتباط ذلك بحجم المبيعات ، وبالتالي ضرورة تحديد المخصصات الحدية ، أي التي يتوقع أن يحدث عنه إنفاقها أعلى رقم مبيعات مرتقب ، مع ضرورة الأخذ في الاعتبار أن المبيعات تزداد كلما زادت المخصصات الإعلانية حتى نقطة معينة تختلف باختلاف السوق والسلعة ، يعود بعدها حجم الزيادة في المبيعات إلى المعدل المعتاد ، وأن هناك مستويات محددة للتشبع محكومة بالنمط الاستهلاكي والثقافة والمنافسة لا تستطيع الزيادة في المخصصات الإعلانية تجاوزها .

طرق تحديد مخصصات الإعلان :

يمكن أن نحدد طرق تحديد المخصصات الإعلانية في النقاط التالية :

١- **نـــسبة مئوية من المبيعات** ، وتعد أكثر الطرق شيوعا في تحديد المخصصات الإعلانية ، ويجري تقديرها بناء على:

- أرقام المبيعات في السنة السابقة
- أو الأرقام المتوقعة خلال السنوات القادمة
- أو الإنفاق الإعلاني في السنوات الماضية
- أو مستوى الإنتاج أو الخدمات .

٢- **نـــسبة محـــددة لكل وحدة مبيعات :** بمعنى تخصيص نسبة معيـــنة لكـــل وحدة منتجة ، كأن يوضع ميزانية لكل جهاز تليفـــزيون يـــتم تـــصنيعه توضع له ميزانية إعلانية قدرها خمسون جنيها لكال جهاز .

٣- **نـــسبة مـــن صافي الربح :** كأن يخصص ٢٠% مثلا من صافي الأرباح للحملات الإعلانية .

٤- **الإنفـــاق الإعلانـــي للمشروعات المنافسة :** ، وهو أسلوب يقـــوم على المنافسة التسويقية أو الأسلوب الدفاعي ، ومن عـــيوب هذه الطريقة أن لكل شركة طبيعة خاصة وظروف

ومـــشاكل خاصــــة بها دون غيرها ، مع أهمية عدم إغفال الجهود الترويجية للمنافسين .

٥- **أكبـــر مـــبلغ يمكـــن أن تتحمله الشركة** : ومن عيوب هذا الأســـلوب أيـــضا أنــــه قد يكون في بعض الأحيان أقل من المـــبلغ اللازم لتحقيق بعض الأهداف المرسومة أو المراد تحقيقها .

٦- **طريقة الهدف والوسيلة** : حيث تربط مخصصات الإعلان بالهدف الذي ترمي الإدارة إلى تحقيقه ، وهي أفضل طريقة علمية سليمة في تحديد المخصصات المالية .

مداخل تحديد المخصصات الإعلانية :

يـــوجد مـــدخلان رئيـــسيان فـــي تحديد مخصصات الحملات الإعلانية ، هما :

(١) المـــدخل الاقتـــصادي : وهـــو الـــذي يجعـــل المتغيرات الاقتصادية هي المتغيرات الحاكمة في تحديد المخصصات ، ويقـــيس المخصصات المطلوبة بمدى تعادلها مع صافي الـــربح الذي ينتج عن زيادة المبيعات عن معدلها الحالي ، ويغفـــل هذا المدخل مجموعة المتغيرات المتعددة التي تؤثر في الإعلان .

(٢) المدخل الإداري ك ويتلافى عيوب المدخل السابق ، ويقوم علــى عدة اعتبارات ، وتجيب على بعض التساؤلات التي يؤدي الإجابــة علـيها إلى التعرف على كل المتغيرات المؤثــرة في تحديد المخصصات ، وهذه الأسئلة تكون عن المستهلكين والمعلـومات التـي يحتاجونها عن السلعة أو الخدمــة ، وتقيـيم للحملات الإعلانية السابقة ، وظروف السوق والمنافسين ..الخ

(٨) قياس فعالية الحملة الإعلانية

تعتبر مرحلة قيا س فعالية الحملة الإعلانية من أهم المراحل التي تساعد على الترويج للسلعة أو الخدمة ، وتشير إلى محصلة الجهد المبذول خلال مراحل تخطيط الحملات الإعلانية .

ويلاحظ أنه مهما كانت الحملة الإعلانية مخططة ومعدة إعداد جيدا فإن ديناميكية السوق والمتغيرات المرتبطة به كتحركات المنافسين قد تؤثر على سير الحملة الإعلانية ، وقدرتها في تحقيق الأهداف الإعلانــية ، ومـا لم يتم قياس فعالية الحملة مرحليا في ضوء المتغيـرات الجديـدة في السوق فإن بوادر فشل الحملة قد نكتشفها بعد بدء التنفيذ بوقت قصير ، ولذا من المهم تدارك

الموقــف ، وتعديل إستراتيجيات الحملة وبما يتلاءم مع المتغيرات التسويقية ، وبما يضمن تحقيق الأهداف .

وهناك أكثر من طريق لقياس فعالية الحملة الإعلانية :

- القياس القبلي لفعالية الحملة الإعلانية :

حــيث يــوجد العديد من الطرق المستخدمة للتأكد من فعالية الحملة الإعلانية قبل البدء في تنفيذها ، مثل :

- قــياس آراء المستهلكين ، واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بالسلعة المعلن عنها من خلال إعلانات الحملة الإعلانية .
- استخدام البريد المباشر في التعرف على انطباعات المستهلكين ، وتأثيــر الإعلان عليهم من خلال الردود التي يتم إرسالها تعليق على الإعلانات .
- الطــرق والوســائل الميكانيكية لملاحظة التأثيرات المختلفة من خلال قراءة الإعلان أو مشاهدته .
- الاختــبارات النفــسية ، ورصــد درجات التفضيل والإعجاب بالإعلانات المختلفة .

- القياس البعدي لفعالية الحملة الإعلانية :

ومن أهم هذه الأساليب :

- اختبارات التذكر ، حيث تتم دراسة عينة من المستهلكين لمعرفة مـدى تذكـرهم لإعلانات أو بعض الأفكار أو المضامين التي تضمنتها الحملة الإعلانية .
- اختـبارات العـرف ، وذلـك لدراسة أنماط التعرض لإعلان وملاحظته أو قراءته .
- اسـتخدام مقايـيس الاتجاه لدراسة مدى التغيير الذي طرأ على المـستهلكين نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها بعد عرض أو نشر الحملة الإعلانية .
- قياس الاستجابة البيعية لإعلان ، وذلك بدراسة مدى التغير الذي طـرأ علـى هيكل المبيعات بصفة عامة ودرجة الزيادة فيها ، وتستخدم مؤشرات الزيادة في المبيعات لتوضيح النجاح النسبي الذي أحدثته الحملة الإعلانية .

الفهرس